



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Strukturalne następstwa cyfryzacji w niemieckim systemie medialnym

Author: Zbigniew Oniszcuk

Citation style: Oniszcuk Zbigniew. (2015). Strukturalne następstwa cyfryzacji w niemieckim systemie medialnym W: Z. Oniszcuk (red.), "Systemy medialne w dobie cyfryzacji : kierunki i skala przemian" (s. 9-20). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Zbigniew Oniszczyk

Strukturalne następstwa cyfryzacji w niemieckim systemie medialnym

Tytułem wstępu

Cyfryzacja jest procesem, który od lat 90. XX stulecia spowodował wielkie zmiany w komunikowaniu masowym. Zmiany te dotyczą w pierwszej kolejności mediów elektronicznych: telewizji, radia i Internetu, które sukcesywnie zmieniały swój charakter, stając się coraz bardziej interaktywne, multimedialne, nielinearne, łączące komunikację masową z indywidualną¹. Dla tradycyjnej prasy cyfryzacja otworzyła drogę dostępu do nowych platform komunikacyjnych, zmieniających jej oblicze. W opinii niemieckich medioznawców cyfryzacja (*Digitalisierung*), globalizacja (*Globalisierung*) i ekonomizacja (*Ökonomisierung*) stanowią główne tendencje rozwojowe warunkujące funkcjonowanie współczesnych mediów masowych². O ile jednak znaczenie globalizacji zawiera się przede wszystkim w zmianie skali działania mediów, a ekonomizacja wprowadza prymat kryteriów rynkowych w funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych, o tyle cyfryzacja jest technologicznym fundamentem procesu konwergencji mediów masowych, który oznacza przenikanie się, upodabnianie, integrowanie czy znoszenie różnic w działalności podmiotów komunikowania masowego wywodzących się z trzech głównych obszarów: mediów tradycyjnych, telekomunikacji oraz Internetu i informatyki. W praktyce konwergencja obejmuje wszystkie obszary aktywności medialnej, mówimy bowiem na płaszczyźnie technologicz-

¹ K. JAKUBOWICZ: *Nowa ekologia mediów. Konwergencja mediów a metamorfoza*. Warszawa 2011, s. 16.

² G. VOWE, S. OPITZ, M. DOHLE: *Medienpolitische Weichenstellungen in Deutschland — Rückblick und Vorausschau*. „Medien und Kommunikationswissenschaft” 2008, Heft 2, s. 160—161.

nej o konwergencji urządzeń, rozwiązań technicznych i organizacyjnych, sieci komunikacyjnych, a w wymiarze ekonomicznym wyróżniamy konwergencję rynkową i regulacyjną oraz korporacyjną. Do tego dodać trzeba konwergencję zawartości, czyniącą z treści przekazów w warunkach konkurencji zasadniczą przesłankę atrakcyjności oferty medialnej³.

W przypadku Republiki Federalnej cyfryzacja i związany z nią rozwój nowych mediów doprowadził do przeobrażeń zmieniających poszczególne elementy systemu medialnego (zwłaszcza prasę, radio, telewizję, Internet, rynek reklamy medialnej, odbiorców czy otoczenie instytucjonalno-prawne mediów), a w konsekwencji całość systemu. Przemiany te pociągnęły za sobą reorganizację strukturalną i funkcjonalną niemieckiego systemu medialnego⁴. Zakres owych przekształceń systemowych jest tak duży, że ramy niniejszego artykułu nie są w stanie ich objąć. Stąd też jego zasadniczy cel stanowi próba zarysowania najbardziej zauważalnych przejawów ewolucyjnej transformacji systemu mediów masowych w Niemczech.

Systematyczny wzrost społecznego znaczenia Internetu głównym skutkiem cyfryzacji

Prowadzone w RFN od lat 70. XX wieku systematyczne badania społecznego odbioru mediów masowych dostarczają empirycznych danych obrazujących ich funkcjonalne i systemowe znaczenie. Od roku 1997 badaniami tymi objęto Internet i już w 2000 roku stał się on ważnym społecznie medium, jako że korzystanie z niego deklarowało 28,6% mieszkańców Republiki Federalnej w wieku powyżej 14. roku życia (zob. tab. 1), a w roku 2003 już ponad połowa badanych. W roku 2014 odsetek ten wyniósł blisko 79,1%, co oznacza, że medium to użytkuje już ponad 55 mln obywateli Niemiec. Liczba osób korzystających z Internetu stale rośnie i dlatego analitycy rynku mediów zakładają, że w 2018 roku odsetek użytkowników wzrośnie do 85%, przy czym zasadniczym czynnikiem zmian będzie coraz większe znaczenie mobilnego dostępu do Internetu⁵.

³ A. ADAMSKI: *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*. Warszawa 2012, s. 162—192.

⁴ E. STASIAK-JAZUKIEWICZ: *Zmiana paradygmatu? Niemiecki system medialny*. Warszawa 2013, s. 201—213.

⁵ B. van EIMEREN, B. FREES: *79 Prozent der Deutschen online — Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild*. „Media Perspektiven” 2014, Heft 7—8, s. 378—395.

Tabela 1

Korzystający z Internetu w Niemczech w latach 1997—2014

Lata	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Procent	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1
Liczba (w mln)	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49,0	51,7	53,4	54,2	55,6
Przyrost wobec roku poprzedniego [%]	—	64	22	3	2	13	6	4	2	2

Źródło: B. van EIMEREN, B. FREES: *79 Prozent der Deutschen online — Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild*. „Media Perspektiven” 2014, Heft 7—8. s. 379.

Rosnące społeczne znaczenie Internetu w RFN skłania do postawienia pytań o przyczyny tej tendencji. Innymi słowy, jakie to właściwości tego medium powodują ten stan rzeczy, na czym polega jego fenomen? Z prowadzonych badań wynika szereg wyjaśnień. Wśród nich najczęściej powtarzają się następujące:

1. Internet stał się dla jego użytkowników przede wszystkim medium informacyjnym i rozrywkowym.
2. Internet to nie tylko medium przekazów i treści (*Contentmedium*), ale również platforma rozpowszechniania (*Verbreitungsplattform*) mediów tradycyjnych, stwarzająca dla nich nowe możliwości pozyskania odbiorców.
3. Internet to medium hybrydowe, integrujące w sobie zarówno walory interpersonalnej komunikacji, jak i komunikowania masowego.
4. Internet to medium wielofunkcyjne, oferujące informowanie, interakcję, rozrywkę i transakcje, co czyni z niego medium nieporównywalne z innymi.
5. Internet jest w grupie ludzi młodych (w wieku 14—29 lat) traktowany głównie jako platforma komunikacyjna.
6. Atutem Internetu jest możliwość mobilnego dostępu do sieci.
7. Internet nie stanowi zagrożenia dla telewizji i radia, telewizja pozostaje dla odbiorców od 14. roku życia medium wiodącym (*Leitmedium*), a radio medium towarzyszącym (*Begleitmedium*)⁶.
8. Równoległe korzystanie z telewizji i Internetu (tzw. *second screen*) łączy możliwości oglądania linearnych przekazów telewizyjnych z nielinearnymi walorami Internetu i mediów społecznościowych⁷.
9. Internet otwiera nowe możliwości korzystania z telewizji, jako że współcześni telewidzowie nie oglądają mniej audycji, tylko dywersyfikują swój odbiór, szukając interesujących propozycji telewizyjnych w sieci⁸.

⁶ Ch. BREUNIG, K.-H. HOFSUMMER, Ch. SCHRÖTER: *Funktionen und Stellenwert der Medien — das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung*. „Media Perspektiven” 2014, Heft 3, s. 122 i 142—143.

⁷ K. BUSEMANN, F. TIPPELT: *Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet*. „Media Perspektiven” 2014, Heft 7—8, s. 408.

⁸ B. FREES: *Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen*. „Media Perspektiven” 2014, Heft 7—8, s. 417—419.

10. Mobilny dostęp do Internetu z wykorzystaniem głównie smartfonów i tabletów zwiększa, także wśród młodych internautów, zainteresowanie ofertą telewizji, radia czy prasy⁹.

Z przedstawionego wyżej zestawienia wyraźnie widać, że rosnące społeczne znaczenie Internetu w Niemczech wynika przede wszystkim z trójwymiarowości jego funkcjonalnej specyfiki. Internet jest bowiem jednocześnie medium masowym, dostarczającym przeróżnych treści, platformą dostępu do mediów tradycyjnych oraz medium komunikacyjnym umożliwiającym i ułatwiającym kontakty interpersonalne. I to czyni z niego medium zmieniające niemiecki system medialny.

Internet sprzymierzeńcem telewizji

Rosnąca popularność Internetu nie jest współcześnie traktowana jako zagrożenie dla telewizji, ale wręcz przeciwnie — jako szansa zwiększenia liczby telewidzów. Szefowie wielkich koncernów medialnych mówią wręcz o „złotym czasie telewizji”¹⁰, Internet stwarza bowiem opcję mobilnego dostępu do telewizyjnej oferty oraz otwiera nowe platformy kontaktu internautów z propozycjami telewizyjnymi (transmisje strumieniowe, wideoportale, media społecznościowe). Kreuje więc kolejne opcje komplementarnego korzystania z telewizji. Problemem dla internetowych telewidzów pozostaje jedynie wybór odpowiedniej propozycji ze stale zwiększającej się oferty telewizyjnej oraz umiejętność znalezienia w sieci ulubionych programów¹¹.

Prowadzone badania wskazują na występowanie wśród internetowych telewidzów dwóch charakterystycznych postaw: równoległego korzystania z telewizji i Internetu (*Parallelnutzung von TV und Internet*) oraz oglądania określonych audycji na stronach (profilach) stacji telewizyjnych w popularnych mediach społecznościowych. Pierwsza z tych postaw dotyczyła w roku 2014 prawie 57% internautów w wieku powyżej 14 lat (czyli 45% ogółu mieszkańców RFN), co stanowiło przyrost o 5% w stosunku do poprzedniego roku (zob. tab. 2). Jeśli jednak przyjrzymy się częstotliwości korzystania z tej formy odbioru telewizji i Internetu, to łatwo zauważyć, że odsetki te dotyczą osób wybierających rzadko tę formę kontaktu z obu mediami. Grupa systematycznie korzystających z równoległego odbioru telewizji i Internetu jest jednak znacznie mniejsza, jako

⁹ T. MÜLLER: *Habitualisierte Mobilnutzung — Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag*. „Media Perspektiven” 2013, Heft 9, s. 421.

¹⁰ *TV übernimmt das Netz*: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-127195003.html> [dostęp: 15.07.2014].

¹¹ B. FREES: *Konvergentes Fernsehen...*, s. 417.

że osoby czyniące to co najmniej raz w tygodniu stanowiły w 2014 roku nieco ponad 38% internautów, a osoby czyniące to codziennie — 15%. Najważniejszy pozostaje jednak fakt, że grupa zwolenników równoległego korzystania z telewizji i Internetu systematycznie rośnie.

Tabela 2

Częstotliwość równoległego korzystania z telewizji i Internetu
w RFN w latach 2013 i 2014 (w %)

Częstotliwość korzystania	2013	2014
Raczej rzadko	52,5	56,6
Przynajmniej raz w tygodniu	32,5	38,3
Codziennie	11,6	15,0

Źródło: K. BUSEMANN, F. TIPPELT: *Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet*. „Media Perspektiven” 2014, Heft 7—8, s. 411.

Zrozumienie tego fenomenu wymaga poznania bardziej szczegółowo sposobów równoległego korzystania z telewizji i Internetu. W tym wypadku można wręcz mówić o swoistych scenariuszach tej formy odbioru obu mediów, najczęściej bowiem internauci deklarują następujące sposoby równoległego użytkowania Internetu i telewizji:

1. Oglądanie telewizji i jednocześnie zajmowanie się czymś innym w Internecie — 51%
2. Oglądanie audycji telewizyjnej i równolegle szukanie w sieci czegoś związanego z tematem audycji — 26%.
3. Oglądanie audycji telewizyjnej i jednocześnie dialog w mediach społecznościowych na temat poruszany w audycji.
4. Oglądanie audycji telewizyjnej i jednocześnie jej komentowanie na stronie (profilu) internetowym stacji TV emitującej tę audycję — 6%¹².

Jak łatwo dostrzec, dla sporej części internautów (w sumie 44%) oglądanie konkretnej audycji telewizyjnej jest swoistą inspiracją do aktywności w Internecie. Uwagę zwraca też fakt, że oglądanie telewizji zachęca do kontaktu z mediami społecznościowymi bądź w formie rozmów prowadzonych w tych mediach, bądź w formie odwiedzania strony (profilu) oglądanej stacji telewizyjnej. Potwierdza to zatem tezę o komplementarności obu mediów wśród liczącej się grupy ich odbiorców.

¹² Zob. K. BUSEMANN, F. TIPPELT: *Second Screen...*, s. 412.

Zmiany w funkcjonalnym znaczeniu niemieckich mediów masowych

W przekonaniu niemieckich medioznawców skuteczne wypełnianie społecznych funkcji mediów masowych uwarunkowane jest znajomością motywów korzystania z mediów, którymi kierują się odbiorcy¹³. Wiedza na temat motywów odbiorczych pozwala bowiem nadawcom na dopasowanie oferty medialnej do oczekiwań i potrzeb odbiorców, co mieści się w marketingowej koncepcji komunikowania masowego.

Prowadzone w latach 2005 i 2010 pod egidą ARD (wspólnej struktury organizacyjnej publicznej radiofonii i telewizji w RFN) badania motywów odbioru prasy codziennej, radia, telewizji i Internetu wskazały na dominację pięciu oczekiwań i potrzeb:

- informowanie;
- dostarczanie tematów wykorzystywanych w kontaktach interpersonalnych;
- poruszanie spraw i tematów użytecznych w życiu codziennym;
- rozrywka;
- relaks i odprężenie¹⁴.

W zestawie tym uwagę zwraca potrzeba interaktywności (motyw 2) oraz użyteczności (motyw 3) w przekazach medialnych. Pierwszy z nich to rezultat rozwoju Internetu i nowych mediów, a drugi stanowi — jak się wydaje — refleks systemu wartości niemieckich odbiorców. Potrzeba otrzymywania informacji, rozrywki i relaksu w kontakcie z mediami to motywy znane od lat.

Jeśli jednak odniesiemy te oczekiwania do poszczególnych mediów masowych, to otrzymamy wówczas obraz funkcjonalnego znaczenia w opinii odbiorców (zob. tab. 3). Okazuje się wtedy, że w sensie funkcjonalnym dominującym medium masowym pozostaje telewizja. Ona w największym stopniu odpowiada pięciu wymienionym motywom, ale przede wszystkim jest dla ponad 80% odbiorców medium rozrywki i relaksu. Co istotne, telewizja stanowi aż dla 71% widzów źródło tematów, które można poruszyć w kontaktach interpersonalnych. Najniżej doceniane są walory informacyjne telewizji, na które wskazuje 63% widzów.

Z kolei Internet jawi się w ocenie jego użytkowników przede wszystkim jako medium przynoszące relaks i odprężenie, za czym opowiada się aż 67% badanych. W dalszej kolejności pozytywnie oceniane są atuty informacyjne i rozrywkowe tego medium (po 45%). Co ciekawe, najmniej wskazań (jedynie 38%) otrzymało dostarczenie tematów przydatnych w kontaktach interpersonalnych. W tym aspekcie Internet ustępuje zresztą wszystkim pozostałym mediom.

¹³ Ch. BREUNIG, K.-H. HOFΣÜMMER, Ch. SCHRÖTER: *Funktionen und Stellenwert der Medien...*, s. 122.

¹⁴ Ibidem, s. 130.

Tabela 3

Funkcjonalne znaczenie mediów masowych w opinii niemieckich odbiorców
w badaniach z roku 2010 (w %)

Funkcje	Prasa codzienna	Radio	Telewizja	Internet
Informowanie	54,0	38,0	63,0	45,0
Dostarczanie tematów przydatnych w kontaktach interpersonalnych	50,0	41,0	71,0	38,0
Poruszanie spraw i tematów użytecz- nych w życiu codziennym	49,0	44,0	64,0	43,0
Rozrywka	21,0	54,0	81,0	45,0
Relaks i odprężenie	22,0	67,0	85,0	67,0

Źródło: Ch. BREUNIG, K.-H. HOFΣÜMMER, Ch. SCHRÖTER: *Funktionen und Stellenwert der Medien — das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung*. „Medien Perspektiven” 2014, Heft 3, s. 130.

Natomiast prasa codzienna to dla jej czytelników głównie źródło informacji (54%), tematów przydatnych w kontaktach interpersonalnych (50%) oraz spraw i problemów mających życiowo użyteczny charakter (49%). Zdecydowanie niskie oceny otrzymują dzienniki w pełnieniu funkcji rozrywkowej (21%) i relaksacyjnej (22%). Dla niemieckich czytelników prasa codzienna ma wyraźnie utylitarne walory.

Przyglądając się opiniom odbiorców radia, można zaś zauważyć, że to medium jest przede wszystkim cenione za możliwość relaksu i odprężenia (67%) oraz dostarczanie rozrywki (54%). W bardzo zbliżony sposób radiosłuchacze oceniają poruszanie spraw i tematów użytecznych w życiu codziennym (44%), dostarczanie tematów przydatnych w kontaktach interpersonalnych (41%) oraz informowanie (38%). Tak niska ocena dla informacyjnej funkcji radia może dziwić, jako że niemal od momentu upowszechnienia się tego medium (lata 30. XX wieku) uważano je za źródło najszybciej dostarczanych informacji. Widać jednak, że w tym wypadku konkurencja telewizji, prasy codziennej i Internetu zmieniła to wyobrażenie.

Dla przejrzystości funkcjonalnego wymiaru niemieckich mediów masowych warto jeszcze pokusić się o jedno zestawienie. Otóż gdyby wziąć pod uwagę tylko trzy najwyżej oceniane funkcje każdego z mediów, to otrzymamy syntetyczny obraz funkcjonalnego znaczenia niemieckich mediów w opinii ich odbiorców. I tak:

1. Telewizja to medium dające przede wszystkim relaks i odprężenie, rozrywkę oraz źródło tematów i spraw użytecznych w życiu codziennym.
2. Internet to medium umożliwiające relaks i odprężenie, dostarczające informację i rozrywkę.

3. Radio to medium przynoszące relaks i odprężenie oraz rozrywkę (tu decydujące znaczenie ma emitowana muzyka), a także zajmujące się sprawami użytecznymi w życiu codziennym.
4. Prasa codzienna to medium informacyjne, dostarczające tematy przydatne w kontaktach interpersonalnych oraz podejmujące tematy użyteczne w życiu codziennym.

Mając jednak na uwadze rosnące społeczne znaczenie Internetu, trzeba pamiętać, że ten obraz funkcjonalności niemieckich mediów będzie się stale zmieniał, co z pewnością stanowi istotne wyzwanie badawcze.

Wykorzystanie Internetu przez niemieckich wydawców prasowych

Dostrzegając rosnącą popularność Internetu i nowych mediów, niemieccy wydawcy prasy (głównie dzienników) uznali tworzenie internetowych wydań swoich tytułów za skuteczny sposób pozyskiwania bądź utrzymania czytelników. Działania te przyniosły oczekiwane rezultaty, jako że w roku 2013 aż 29,6 mln niemieckich czytelników prasy codziennej korzystało z wydań internetowych, co oznaczało wzrost o 1,9 mln w porównaniu z 2012 rokiem. W sumie internetowe wydania gazet i dzienników są interesujące dla 42% czytelników, w tym zwłaszcza dla odbiorców dzienników regionalnych (prawie 32% w roku 2013) i dzienników ponadregionalnych (22,6%)¹⁵.

Internetowa aktywność wydawców prasy, a szczególnie wydawców prasy codziennej, ma jednak współcześnie znacznie szerszy wymiar, rzutujący na funkcjonowanie wszystkich mediów lokalnych i regionalnych. Przekonują o tym badania przeprowadzone w latach 2010 i 2011 na zlecenie rządu federalnego nad rozmiarem i zakresem działań wydawców dzienników regionalnych zmierzających do konsolidacji lokalnych i regionalnych rynków medialnych. Badania objęły obszar zamieszkały przez 60 mln ludzi (czyli 73% ogółu mieszkańców Republiki Federalnej). W toku badań wykazano istotne zmiany w funkcjonowaniu mediów masowych o zasięgu lokalnym i regionalnym¹⁶. Inicjatorem tych zmian okazały się wydawnictwa prasowe, głównie wydawnictwa dzienników regionalnych. One właśnie, dążąc do dominacji na lokalnych lub regionalnych

¹⁵ To oficjalne dane Niemieckiego Związku Wydawców Dzienników (*Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* — BDZV): www.bdzv.de/zeitungenonline/informationenmultimed/artikel/detail/online_reichweiten_der_zeitungen_steigen_auf_rekordwert [dostęp: 10.03.2014].

¹⁶ M. KURP, H. RÖPER: *Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene. Dortmund 2012. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)*: www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2012/-09-18-zusammenfassung-studie.pdf. [dostęp: 10.03.2014].

rynkach reklamy medialnej, przekształciły się w multimedialne przedsiębiorstwa i firmy, tworzące krosowe struktury medialne (*crossmediale Strukturen*) łączące wydawnictwa prasowe ze stacjami radiowymi lub telewizyjnymi, portalami internetowymi o zasięgu lokalnym bądź regionalnym. W ten sposób wydawcy prasy stali się czołowymi nadawcami na lokalnych i regionalnych rynkach medialnych. Zadecydowała o tym ich multimedialna aktywność, przejawiająca się w tym, że wydawcy gazet regionalnych są właścicielami bądź współwłaścicielami wszystkich pozostałych typów mediów lokalnych lub regionalnych działających w subregionie, takich jak lokalne portale internetowe, pisma reklamowo-ogłoszeniowe, lokalne lub regionalne czasopisma (adresowane głównie do młodzieży, rodzin z małymi dziećmi czy osób starszych), lokalne lub regionalne stacje prywatnej radiofonii lub telewizji. Wyraźny priorytet dla wydawców dzienników regionalnych stanowią portale internetowe (wszyscy wydawcy są aktywni na tym polu) oraz popularne w Niemczech tygodniki reklamowo-ogłoszeniowe (ważne dla 96% wydawców)¹⁷.

Aktywność internetowa ma więc dla niemieckich wydawców dzienników regionalnych znaczenie podstawowe. Polega ona przede wszystkim na tworzeniu lokalnych serwisów informacyjnych, uporządkowanych tematycznie na wzór gazet lokalnych będących mutacją czołowego w danym subregionie dziennika regionalnego. W odróżnieniu do lokalnych gazet portale posiadają bogatszy serwis fotograficzny, a nawet filmowy związany z relacjonowanymi wydarzeniami i sprawami. Przeciętnie każdy z wydawców posiada 8 tego rodzaju portali, a rekordziści nawet ponad 30¹⁸. Warte podkreślenia jest, że posiadanie lokalnych portali informacyjnych i internetowych wydań gazet regionalnych rozszerza krąg czytelników mających do wyboru papierową lub internetową edycję pisma. Potwierdziły to badania czytelnictwa prasy codziennej przeprowadzone w 2011 roku, które wykazały, że 60% czytelników gazet regionalnych sięga wyłącznie po wydanie papierowe, 19% wybiera tylko wersję online, a 21% wykorzystuje obie formy¹⁹.

Relatywnie wysokie jest również zainteresowanie wydawców gazet regionalnych udziałami w firmach będących właścicielami lokalnych i regionalnych stacji radiowych i telewizyjnych. W sumie aż 75% wydawców jest zaangażowanych kapitałowo głównie w dziedzinie lokalnej radiofonii i telewizji. Świadczy to o docenianiu walorów obu mediów w ramach subregionu, jako że istniejące w Niemczech przepisy antymonopolowe utrudniają dużym wydawnictwom prasowym przejmowanie na własność stacji radiowych lub telewizyjnych²⁰.

¹⁷ H. RÖPER: *Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene*. „Media Perspektiven” 2012, Heft 12, s. 648—653.

¹⁸ Ibidem, s. 652—653.

¹⁹ Ibidem, s. 652.

²⁰ Ibidem, s. 653—654.

Różnorodność oferty medialnej przygotowanej przez wydawców dzienników regionalnych działa więc na ich korzyść. Ich osiągnięcia są tym większe, że — co dokumentują badania — nie mają oni na poziomie lokalnym i regionalnym istotnej konkurencji. Wydawcy pism reklamowo-ogłoszeniowych i lokalnych czasopism niszowych są nastawieni wyłącznie na tworzenie internetowych wydań swoich tytułów, a właściciele prywatnych stacji lokalnego bądź regionalnego radia udostępniają w Internecie swoje popularne audycje. W efekcie internetowa aktywność wydawców gazet regionalnych stała się źródłem ich sukcesu.

Skutki cyfryzacji wyzwaniem dla niemieckiej polityki medialnej

W Republice Federalnej Niemiec przemiany wywołane cyfryzacją i rosnącym na tej podstawie społecznym znaczeniem Internetu i nowych mediów są przedmiotem debaty w zakresie polityki medialnej. Największym wyzwaniem staje się określenie kierunków i obszarów przeobrażeń wymagających reorientacji założeń polityki medialnej i związanej z tym modyfikacji prawa medialnego. W przekonaniu niemieckich polityków i naukowców głównym problemem współczesnej polityki medialnej jest zacieranie się granicy między komunikowaniem masowym (będącym zasadniczym przedmiotem *Medienpolitik*) a komunikowaniem interpersonalnym (domena *Kommunikationspolitik*), a co za tym idzie nienadążanie regulacji prawnych za zmianami wywołanymi rozwojem nowych mediów i technologii cyfrowych²¹. Postuluje się przy tym, by w przyszłości prawne regulowanie różnych obszarów komunikacji społecznej wykorzystywało w większym stopniu zasadę samoregulacji, a przedmiotem badań i medialno-politycznej dyskusji powinny być przede wszystkim zagadnienia dotyczące takich tematów, jak relacje między prywatną a publiczną radiofonią i telewizją, ekonomika mediów, prawo medialne, przyszłość zawodu dziennikarskiego, działalność międzynarodowych i krajowych organizacji i stowarzyszeń związanych z komunikowaniem czy medialna aktywność społeczeństwa obywatelskiego²². Zwraca się również uwagę na to, że na kształt polityki medialnej w przyszłości istotny wpływ będą miały swoiste „przesunięcia” wśród głównych podmiotów polityki medialnej, a mianowicie:

- zwiększenie się roli międzynarodowych i ponadnarodowych instytucji i korporacji,
- zmniejszenie się wpływów partii politycznych i instytucji państwowych,

²¹ G. VOWE, S. OPITZ, M. DOHLE: *Medienpolitische Weichenstellungen...*, s. 164—165.

²² Ibidem, s. 166.

- wzrost znaczenia podmiotów obywatelskich,
- podniesienie rangi instytucji prawnych (sądy, trybunały itp.),
- zwiększenie się ogólnej liczby i rodzajów mediów (publiczne, prywatne, społeczne, środowiskowe, państwowe), co stanowi potwierdzenie tezy o „rządach mediów” (*media governance*)²³.

W przypadku Republiki Federalnej i innych krajów europejskich w rozwiązywaniu problemów polityki medialnej istotne znaczenie będzie miało także ustalenie relacji między decyzjami rządów i parlamentów poszczególnych krajów a postanowieniami różnych gremiów Unii Europejskiej, lansującej własną wizję kształtowania warunków funkcjonowania mediów masowych. Jak łatwo zauważyć, skutek cyfryzacji katalog spraw związanych z polityką medialną stale rośnie, co oznacza, że ta sfera politycznego działania nabierze w przyszłości jeszcze większego znaczenia.

Bibliografia

- ADAMSKI A.: *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*. Warszawa 2012.
- BREUNIG Ch., HOFSUMMER K.-H., SCHRÖTER Ch.: *Funktionen und Stellenwert der Medien — das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung*. „Media Perspektiven” 2014, Heft 3, s. 122—144.
- BUSEMANN K., TIPPELT F.: *Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet*. „Media Perspektiven” 2014, Heft 7—8, s. 408—416.
- FREES B.: *Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen*. „Media Perspektiven” 2014, Heft 7—8, s. 417—419.
- JAKUBOWICZ K.: *Nowa ekologia mediów. Konwergencja mediów a metamorfoza*. Warszawa 2011.
- KURP M., RÖPER H.: *Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene. Dortmund 2012. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)*: www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2012/-09-18-zusammenfassung-studie.pdf.
- MÜLLER T.: *Habitualisierte Mobilnutzung — Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag*. „Media Perspektiven” 2013, Heft 9, s. 410—422.
- RÖPER H.: *Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene*. „Media Perspektiven” 2012, Heft 12, s. 648—662.
- STASIAK-JAZUKIEWICZ E.: *Zmiana paradygmatu? Niemiecki system medialny*. Warszawa 2013.
- VAN EIMEREN B., FREES B.: *79 Prozent der Deutschen online — Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild*. „Media Perspektiven” 2014, Heft 7—8, s. 378—396.
- VOWE G., OPITZ S., DOHLE M.: *Medienpolitische Weichenstellungen in Deutschland — Rückblick und Vorausschau*. „Medien und Kommunikationswissenschaft” 2008, Heft 2, s. 153—158.

²³ Ibidem, s. 175.

Strony internetowe

TV übernimmt das Netz: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-127195003.html>
www.bdzv.de/zeitungenonline/informationenmultimed/artikel/detail/online_reichweiten_der_zeitungen_steigen_auf_rekordwert

Zbigniew Oniszczyk

Structural consequences of the digitization within the German media system

Summary

The process of digitalization has been bringing about changes in contemporary mass communication. The systematic researches on the effects of mass media having been conducted in West Germany since the 70s of the twentieth century point out to significant structural and functional transformations of the German system media. The article draws special attention to increasing social importance of the Internet, whose development has become a catalyst for the aforementioned changes. What is vital, the opinion of the users about the functional importance of the media has also changed. The Internet has become, along with television, the most important medium of entertainment and information. In turn, the Internet activity of big magazine and newspaper publishers, manifesting primarily in the creation of local information portals and online editions of the newspapers, led to the consolidation of local and regional media markets. Thus, the taking place changes constitute an essential challenge for the German media policy.

Zbigniew Oniszczyk

Strukturelle Folgen der Digitalisierung im deutschen Mediensystem

Zusammenfassung

Der Digitalisierungsprozess verwandelte und verwandelt die Massenkommunikation von heute. Die in der Bundesrepublik Deutschland seit 70er Jahre des 20. Jhs angestellten systematischen Forschungen über die Auswirkung der Massenmedien deuten auf wesentliche strukturelle und funktionale Verwandlungen im deutschen Mediensystem hin. Der vorliegende Artikel hebt besonders die zunehmende soziale Bedeutung des Internets, dessen Entwicklung zum Katalysator der genannten Veränderungen wurde, hervor. Vielmehr die Internetempfänger nahmen auch veränderte Funktion der Massenmedien wahr. Das Internet wurde neben dem Fernsehen zum wichtigsten Medium auf dem Gebiet der Unterhaltung und der Informierung. Die Aktivität der großen Presseverleger im Internet, die vor allem in Erstellung von lokalen Informationsportalen und Internetzeitungsausgaben zum Ausdruck kommt, hatte die Konsolidierung von lokalen und regionalen Medienmärkten zur Folge. Die sich vollziehenden Veränderungen sind also eine große Herausforderung für deutsche Medienpolitik.